

STICHTING WELSAEN

WAPPERDAG

methodiek

de wapperdag is voor alle leeftijden

Janna wilde haar twee kinderen laten zien hoe leuk vrijwilligerswerk is en hoe goed dat is in deze drukke en individualistische maatschappij. Janna werkte de hele week en had dus doordeweeks weinig tijd. Op een zaterdagmiddag werd in het dorp waar ze woonde een cultuurmarkt gehouden. Er waren vrijwilligers nodig om de markt op te bouwen en hapjes te maken en rond te delen. Men zocht vrijwilligers van alle leeftijden. Janna schreef zich samen met haar kinderen in. Ze hadden een leuke nuttige middag en leerden buurtgenoten kennen. De kinderen hadden geholpen met de hapjes en veel plezier gehad op het springkussen.

LAAT SAMEN MET JE KiND JE HANDEN WAPPEREN EN

DOE iETS NUTTiGS VOOR DE BUURT

colofon

De Wapperdag is in het voorjaar van 2010 van start gegaan door stichting Welsaen in Zaanstad. Als project is het twee jaar gesubsidieerd door Zonmw en in oktober 2010 en september 2011 uitgevoerd. In juni 2012 is het als methodiek geïmplementeerd. De Wapperdag is door Britta Lassen, op dat moment werkzaam bij stichting Welsaen, als project bij Zonmw aangevraagd en gehonoreerd. De dag is als methodiek beschreven door Nel Michgelsen. Zij werkt bij stichting Welsaen en heeft verschillende projecten uitgevoerd.

Wapperdag is een uitgave van Stichting Welsaen, juni 2012
www.welsaen.nl

INHOUDSOPGAVE

1 het begin 5
1.1 aanleiding tot de wapperdag
1.2 een paar begrippen
1.3 de gedachte achter de wapperdag en vrijwilligerswerk

2 doel 7
2.1 de doelen
2.2 de doelgroep

3 coördinatie 8
3.1 centrale taak voor de vrijwilligerscentrale
3.2 organisaties als partners
3.3 contactpersoon per organisatie

4 aanpak 9
4.1 opzet
4.2 stappenplan

5 samenvatting 11

'WE HEBBEN EEN DRUK LEVEN, MAAR WE WILLEN ONS MINIMAAL ÉÉN KEER PER JAAR VRIJWILLIG VOOR IETS INZETTEN'



1 HET BEGIN

1.1 aanleiding tot de wapperdag

Bij de Vrijwilligerscentrale van Stichting Welsaen kwamen geregeld vragen binnen van:
Maatschappelijke organisaties "Wij zoeken nieuwe vrijwilligers."
Ouders met kinderen "We hebben een druk leven, maar we willen ons minimaal één keer per jaar vrijwillig voor iets inzetten."
Gemeente, wijkbeheer of wijkbewoners: "Kan er in onze buurt meer samenhang komen?"

Als antwoord op al deze vragen hebben we het idee van de Wapperdag ontwikkeld en uitgevoerd in 2010 en 2011. In deze brochure beschrijven we waar je aan moet denken om een Wapperdag uit te voeren. De methodiek is bedoeld voor medewerkers/coördinatoren van vrijwilligerscentrales, die maatschappelijke organisaties willen koppelen aan intergenerationele groepen vrijwilligers, die een eenmalige klus/activiteit willen uitvoeren.

Op deze manier komen maatschappelijke organisaties in aanraking met nieuwe doelgroepen.

1.2 een paar begrippen

In de methodiek worden de volgende begrippen gehanteerd:

VWC:	afkorting voor de VrijWilligersCentrale
Organisator van de Wapperdag:	de coördinator van de VWC die de methodiek hanteert
Aanspreekpersoon:	de persoon die in een organisatie de Wapperdag uit gaat voeren

1.3 de gedachte achter de wapperdag en vrijwilligerswerk

Om de participatie van gezinnen meer vorm te geven heeft Stichting Welsaen, waarvan de VWC een onderdeel is, de Wapperdag ontwikkeld. De visie van Stichting Welsaen is onder andere dat ze mensen en organisaties bij elkaar brengt en ze beweegt tot vrijwillige inzet.

In eerste instantie waren gezinnen (ouders met kinderen) de nieuwe doelgroep. In het tweede uitvoerende jaar is het begrip gezin breder uitgelegd en waren de pijlen gericht op volwassenen met kinderen. Hierdoor werd het begrip gezinsverband verlaten. Door de Wapperdag werd de participatie in een wijk vergroot, door ontmoeting met buurtgenoten.

Maatschappelijke organisaties zijn vaak op zoek naar nieuwe vrijwilligers. De nieuwe doelgroep volwassenen en kinderen behoeven echter een andere aanpak dan de 'reguliere' vrijwilliger. Er is vaak een creatieve, andere manier van, denken nodig om het bestaande vrijwilligerswerk in te delen in klussen/activiteiten die voor meerdere leeftijden geschikt zijn.

Bij een klus denken mensen vaak aan een technische activiteit. En ook dat niet iedereen (of verschillende leden van een gezin of groep) daarvoor geschikt is. Daarom is het belangrijk een klus zo in te richten dat het een activiteit is geworden met meerdere onderdelen. Voor alle leden van een gezin of groep die zich graag vrijwillig en betekenisvol in willen zetten. Als voorbeeld; een gebouwtje schilderen is een klus, maar daarnaast een lunch verzorgen en onkruid wieden is het in het geheel een activiteit te noemen en door meerdere leeftijden uit te voeren.

Bij het buurtcentrum is een grasveld dat er een beetje kaal bijligt. Het buurtcentrum benadert Wijkbeheer. Die ziet wel wat in het opvrolijken van het grasveld en stelt bloembollen beschikbaar. Het Buurtcentrum maakt er een activiteit van; eerst is er een high tea in het buurtcentrum, waarbij volwassenen en kinderen hapjes, cakejes en broodjes klaarmaken. Na het eten hiervan (waarvoor ook wijkbewoners worden uitgenodigd) gaan ze met z'n allen de bloembollen planten. Kinderen maken met de bollen hun naam in het gras en hebben plezier. Volwassenen, cq. ouders, helpen hierbij. Na afloop gezellig samen nog even wat drinken in het buurtcentrum. Wat een verrassing was het, toen in het voorjaar de bloembollen uitkwamen en de kinderen zagen wat het resultaat van hun 'vrijwillige inzet' op die zaterdag in september is geweest.



2 DOEL

2.1 de doelen

Het doel van de Wapperdag was tweeledig.
Aan de ene kant wilden we de gezinnen, cq. volwassenen met kinderen de mogelijkheid bieden om eenmalig een leuke activiteit te doen. Vooral voor kinderen moest het nieuw en spannend worden om op deze manier kennis te maken met vrijwilligerswerk.
Aan de andere kant wilden we de organisaties bedienen die nieuwe vrijwilligers zochten, met het aanbieden van een nieuwe doelgroep.

Het profijt voor de gezinnen met kinderen, de intergenerationele doelgroepen, was:
- Dat de kinderen meemochten met de volwassenen en ze gezamenlijk konden ervaren hoe leuk het was.
- Dat de ouders/volwassenen hun bestaande vrijwilligerswerk konden laten zien aan de/hun kinderen.
- Dat er voor 'elk wat wils' was. Voor de kinderen waren er kinderactiviteiten te doen en voor de ouderen volwassenactiviteiten.

Het profijt dat maatschappelijk organisaties er van hadden, nu en voor de toekomst, was:
- Nieuwe doelgroepen vrijwilligers kwamen in aanraking met de organisaties.
- De organisatie kon zich profileren.
- Er zijn nieuwe vrijwilligers geworven.

2.2 de doelgroep

De doelgroep van de methodiek zijn de medewerkers/coördinatoren van de vrijwilligerscentrales.
De doelgroepen die bereikt moeten worden zijn:
- de vrijwilligersorganisaties
- intergenerationele groepen: gezinnen met kinderen, jongeren met ouderen, grootouders met kleinkinderen of buurtkinderen met een enthousiaste buurman of -vrouw.

3 COÖRDINATIE

3.1 centrale taak voor de vrijwilligerscentrale

Na twee jaar ervaring met de Wapperdag is gebleken dat een aanpak met een centrale coördinator van groot belang is geweest.

Het voordeel is dat er gezamenlijk ideeën en werkwijzen uitgewisseld kunnen worden, zoals mede een training om creatieve activiteiten te bedenken.

De werving van vrijwilligers kan centraal gebeuren door vacatures op de website en gebruik te maken van de nieuwe sociale media. De centrale coördinator heeft vaak een netwerk aan sleutelfiguren tot zijn/haar beschikking waar gebruik van gemaakt kan worden. Want niets werkt zo motiverend als opgebeld te worden en aangesproken te worden op je inzet en kwaliteiten.

Er waren veel leuke activiteiten op de Wapperdag 2011. Maar twee weken van tevoren waren de aanmeldingen van vrijwilligers nog niet naar tevredenheid. Een collega die veel Turkse kennissen had in Zaanstad belde een aantal vrouwen op. De reactie van die vrouwen was positief: "Ik heb het gelezen in de krant, het lijkt me leuk en ik wil wel vrijwilligerswerk komen doen op zaterdagmiddag, maar ik zit met de kinderen." Maar die kun je juist meenemen, moet je zelfs meenemen, was de reactie van mijn collega. Waarop de vrouwen familieleden gingen bellen, die allen met kinderen kwamen om het zwembad, waar ze een seizoen gebruik van hadden gemaakt, weer netjes te maken door samen met de kinderen de perkjes te schoffelen. Wat een pret toen de kinderen na het werk een ijsje kregen van de badmeester, die blij was met zoveel vrijwillige hulp. En natuurlijk hoopt hij, dat hij volgend jaar weer gebruik van hun diensten kan maken.

3.2 organisaties als partners

Cruciaal is dat organisaties een gemotiveerd en enthousiast aanspreekpersoon op het oog hebben, die tijd en inzet voor deze nieuwe doelgroep in wil en kan zetten. Ook weet zij vaak zelf hoe ze de PR in de buurt op de meest effectieve manier op kan zetten. Daarnaast is er samenwerking met de centrale coördinator over de gezamenlijke PR met gebruik van hetzelfde logo. Verder heeft de ervaring geleerd dat mond-op-mond reclame het beste werkt.

3.3 contactpersoon per organisatie

Specifiek moet er een aanspreekpersoon per organisatie zijn die de coördinatie op zich wil nemen.
Deze persoon is voor de medewerkers/vrijwilligers van zijn/haar eigen organisatie degene die intern de coördinatie heeft en die met de centrale organisator van de VWC contact heeft over wat er gezamenlijk kan.

4 AANPAK

4.1 opzet

De vragen die bij de opzet van de Wapperdag door de organisaties gesteld werden, waren:

- Hoe kunnen wij als maatschappelijke organisaties profijt hebben van deze opzet?
- Wat is er nodig, wie worden er benaderd en wat is de beste aanpak?

4.2 stappenplan

In een stappenplan worden de fases en criteria opgenomen.

4.2.1 fasering

In fase 1 wordt een tijdspad gemaakt door de organisator van de VWC en worden criteria opgesteld, die de gemeente of de vrijwilligerscentrale zelf opstelt, als:

- keuze van de wijk/buurt waar de Wapperdag plaats moet vinden,
- keuze van organisaties die benaderd worden, zoals alle zorg- en welzijnsinstellingen en/of alle onderwijs en sportorganisaties,
- keuze van benadering (post en/of mail, telefoon, twitter, enz.)
- rolverdeling, wie is waar verantwoordelijk voor,
- PR, hoe en wat.

Wat het tijdspad betreft, is aan te bevelen om een half jaar van te voren te beginnen. Het wordt aangeraden om niet teveel tegelijk te willen doen, bij succes kan het elk jaar uitgebouwd worden.

4.2.2 andere zienswijze

In fase 2 is van belang dat het in de gesprekken met de organisaties duidelijk wordt dat het om een nieuwe doelgroep gaat die een andere aanpak vereist. De werkwijze moet gericht zijn op verdeling van de aangeboden activiteiten voor meerdere leeftijden. De organisator van de VWC heeft hierin een belangrijke taak om met de betreffende organisatie tot een uit te voeren plan te komen, gestoeld op de eigenheid van die organisatie en met de uitgangspunten voor kinderen die mee gaan doen aan de Wapperdag. In die uitgangspunten moet een organisatie zich wel kunnen vinden.
De uitgangspunten voor kinderen op een rijtje:

- Vaststellen voor welke leeftijden de activiteiten zijn
- Variatie in activiteiten/klussen die leuk en zinvol zijn
- Gradaties in moeilijkheidsgraad van activiteiten: van moeilijk tot eenvoudig (uitdagend voor de volwassenen en realistisch voor de jeugd)
- Variatie in tijdsduur van de verschillende onderdelen (afhankelijk van de spanningsboog van de deelnemers, denk aan de kinderen!)
- Vaststellen wie de begeleiding heeft van de kinderen



4.2.3 uitwisseling

In fase 3 vindt uitwisseling plaats tussen de organisaties, die mee willen doen aan de Wapperdag, in de vorm van een training.
De training kan ingezet worden naar behoefte. Een belangrijk onderdeel van de training zal zijn het creatief omgaan om de bestaande klussen/activiteiten in de organisatie om te bouwen tot een activiteit die voor meerdere leeftijden uit te voeren is. Dit is goed te doen in de vorm van een of twee avonden een bijeenkomst te organiseren met een creatieve workshop, die wordt gedaan door de organisator van de VWC (of in te huren). Verder kan als onderdeel van de training een begeleide (door de organisator) intervisiegroep ingesteld worden, om van elkaar te leren en gezamenlijk te gaan doen wat gezamenlijk kan, zoals de PR.

4.2.4 pr

Hierover worden in deze fase afspraken gemaakt. Te denken valt aan oproepen en interviews in de krant, vacatures op de website, maar vooral persoonlijk contact met mensen in de eigen organisatie en in de buurt.
Iedere organisatie kan via zijn ledenbestand bijv. een oproep doen. Het aanspreken op kwaliteiten en inzet van mensen is bevorderlijk gebleken. Een gezamenlijk logo verdient aanbeveling (zie NLDoet), zo kan Wapperdag op een gegeven moment een begrip worden.



4.2.5 de afronding

Er kan een afsluiting op de dag (of middag) zelf door een samenkomst aan het eind van de activiteit plaatsvinden. Een centrale evaluatie binnen vier weken is aan te bevelen om de succes- en faalfactoren te bespreken.
Daarvoor zijn de doelen uitgangspunt, zijn ze wel of niet gehaald, wat is er gebeurd? De ervaring hoe het beter kan (of wat goed ging, zo laten) kan bij een volgende Wapperdag meegenomen worden.

4.2.6 tips

De Wapperdag is voor het eerst gehouden in 2010.
Daartoe is voor benadering van gezinnen ingezet op instellingen en instanties waar kinderen komen. Het centrum Jeugd en gezin, de basisscholen en de middenstand zijn benaderd.
Hoewel deze instanties positief waren over de Wapperdag, over gezinsvrijwilligerswerk, is er weinig tot geen substantiële toevoeging van hen gekomen.

5 SAMENVATTING

Wil de Wapperdag slagen, is er allereerst een bewustwording bij organisaties van belang, dat er met andere/meerdere doelgroepen tegelijk gewerkt wordt.
Daarna volgt een duidelijke rolverdeling, wie doet wat, wanneer en hoe.
Hoe aantrekkelijker de communicatie naar binnen (de organisatie) en naar buiten toe is, des te meer is succes verzekerd.
Er is een potentieel aan vrijwilligers; de gezinnen cq. mensen in verschillende leeftijdsverbanden, die nu niet in deze hoedanigheid benut worden.
Om de nieuwe doelgroep vrijwilligers te enthousiasmeren is meer nodig dan in het verleden gebruikelijk was.

Met deze methodiek wordt de pedagogische 'civil society' in de wijk versterkt.
Door één keer per jaar een Wapperdag te organiseren wordt er aan de sociale samenhang van een wijk bijgedragen.
Kinderen, ouders, grootouders en buurtgenoten worden betrokken bij de eigen buurt en ervaren het belang van samenwerken aan een gedeeld belang.

fase 1	tijdspad criteria	half jaar van tevoren keuze wijk/buurt keuze organisaties keuze marketing/pr rolverdeling
fase 2	gesprek organisaties	werkwijze richten op verschillende doelgroepen
fase 3	uitwisseling organisaties	training /workshops
fase 4	pr	via eigen kanalen/gezamenlijk
fase 5	afronding	afsluiting na de activiteit/evaluatie